

Jenseits der Alltagsroutinen

Die Konstruktion von Mental Maps im Kontext internationaler Fußballturniere

Dennis Lichtenstein

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht die Berichterstattung zur Fußball EM 2012 und WM 2014 und fragt nach der medialen Konstruktion von Mental Maps, verstanden als vereinfachte geopolitische Vorstellungsbilder, im Kontext der Fußballturniere. Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse deutscher und englischer Qualitäts- und Boulevardzeitungen wird in einer Vollerhebung der Berichterstattung zu den Turnieren erhoben, wie häufig auf die teilnehmenden Länder Bezug genommen wird. Über Korrelationsanalysen wird geprüft, inwieweit der Aufmerksamkeitsgrad für die Länder 1) mit den aus der klassischen Nachrichtenwertforschung bekannten Faktoren und 2) mit vorab definierten Faktoren aus dem Sport zusammenhängt. Die Befunde zeigen, dass in erster Linie auf die Gastgeberländer und das jeweils eigene Land des berichtenden Mediums Bezug genommen wird. Dahinter weist der Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder Zusammenhänge mit sportspezifischen Faktoren auf, z.B. mit dem *Erfolg im laufenden Turnier* und mit dem an früheren Turnierfolgen gemessenen *Status des Landes im Sport*. Zusammenhänge mit klassischen Nachrichtenfaktoren wie *politischer Status* oder *wirtschaftliche Nähe* fallen deutlich schwächer aus.

Abstract

This paper examines the media coverage of the European Football Championship 2012 and the World Cup 2014. In the context of these sport events, it asks for the construction of mental maps in the media that are conceptualized as simplified geopolitical images. A quantitative content analysis of German and English quality papers and tabloids is conducted, recording the frequency of references to the participating countries. In correlation analyses, it is examined to what extent media attention that is given to a country relates to 1) factors known from classic news value research and 2) specific sports factors. Results show that it is most often referred to the tournament's host country and the respective newspaper's country. Sports-related factors such as *success in the tournament* and *sports-related status* of the country – based on previous tournaments – correlates stronger to media attention for a country than classic news factors such as *political status* and *economic proximity*.

Dr. Dennis Lichtenstein
Fachbereich Staats- und Gesellschaftswissenschaften,
Zeppelin Universität Friedrichshafen
Am Seemoser Horn 20, 88045 Friedrichshafen, Deutschland
E-Mail: dennis.lichtenstein@zu.de

1. Einleitung

Alle zwei Jahre rücken Weltmeisterschaften (WM) und Europameisterschaften (EM) im Fußball eine bunte Mischung von Nationen ins Scheinwerferlicht der europäischen Medien. Vor allem für politisch und ökonomisch schwache Länder liegt darin eine seltene Gelegenheit zur Selbstpräsentation vor internationalem Publikum. Sie sind in der alltäglichen Auslandsberichterstattung anderer Länder kaum repräsentiert und bleiben in vielen Fällen weiße Flecken auf den medialen Mental Maps (Strunz, 2014).

Mental Maps sind vereinfachte geopolitische Vorstellungsbilder (Le Rider, 2008), die als kognitive Schemata Orientierung bieten und die Verarbeitung neuer Informationen erleichtern. Das Konzept stammt ursprünglich aus der Sozialpsychologie, die sich unter dem Begriff *Cognitive Maps* mit individuellen Raumvorstellungen befasst. Sie fragt danach, wie Individuen Informationen über ihre lokale Umgebung sammeln, verarbeiten und abrufen (Downs & Stea, 1977). In den Geistes- und Sozialwissenschaften werden Mental Maps nicht als kognitionspsychologische, sondern weitreichender als kulturelle Konstrukte (Redtenbacher, 1996) diskutiert und auf die Wahrnehmung größerer Räume bezogen. Neben geografischen Aspekten stehen Vorstellungen über kulturelle, politische und ökonomische Eigenschaften von Ländern und Regionen im Fokus (Gould & White, 1974; Klinghoffer, 2006). Ähnlich wie Stereotype geben Mental Maps Orientierung für Konsum- und Reiseentscheidungen; es wird ihnen auch ein Einfluss auf die Wahrnehmung und Akzeptanz außenpolitischer Beziehungen in der Bevölkerung zugesprochen (Casey & Wright, 2008; Reynolds, 2013). Als soziale Konstruktionen werden sie in gesellschaftlicher Kommunikation, die auf Ebene der Massenmedien Reichweite bekommt, verhandelt, verfestigt und verändert (Jansson & Falkheimer, 2006; Reynolds, 2013). Für die Verortung anderer Länder auf den Mental Maps spielen damit journalistische Selektionsroutinen in der alltäglichen Auslandsberichterstattung eine große Rolle (Perry, 1987; Salwen & Matera, 1992). Besondere Ereignisse wie internationale Sportturniere können die Routinen durchbrechen und die medialen Mental Maps zumindest auf Zeit verändern.

Dieser Beitrag befasst sich anhand der Beispiele der Fußball EM 2012 und der WM 2014 mit den Konstruktionsprinzipien von Mental Maps im Kontext internationaler Fußballturniere. Es wird gefragt: Welche Mental Maps konstruieren die Medien im Kontext der Fußballturniere und mit welchen Faktoren hängt die Aufmerksamkeitsverteilung für die teilnehmenden Länder zusammen? Es wird zunächst auf die Prinzipien der alltäglichen Auslandsberichterstattung eingegangen und anschließend diskutiert, inwieweit internationale Sportevents und sportspezifische Selektionsprinzipien mit einer veränderten Aufmerksamkeitsverteilung für andere Länder einhergehen können. Es werden Hypothesen formuliert, die über eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung zu den ausgewählten Turnieren in Printmedien aus zwei Ländern geklärt werden. Nach der Erläuterung des methodischen Vorgehens werden die Befunde präsentiert; ein Fazit schließt den Beitrag ab.

2. Auslandsberichterstattung und Nachrichtenroutinen

Die Forschung zur Auslandsberichterstattung folgt den zentralen Fragestellungen, wie sehr und in welchen Themenkontexten nationale Medien über ihr jeweiliges Ausland berichten und wie sich Verzerrungen der medialen Nachrichtengeografie erklären lassen (Schmidt & Wilke, 1998; Sreberny-Mohammadi, 1984). Gatekeeper-Studien (Mujica & Hanitzsch, 2013; Shoemaker & Cohen, 2006) nehmen dazu über Befragungen oder Redaktionsbeobachtungen journalistische Arbeitsprozesse in den Blick und diskutieren, inwieweit etwa das journalistische Publikumsbild, redaktionelle Ressourcen und Routinen oder ökonomische und politische

Rahmenbedingungen die Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten beeinflussen. Umgekehrt setzen Arbeiten aus der Nachrichtenwertforschung (Galtung & Ruge, 1965; Östgaard, 1965) methodisch bei einer Analyse der Medieninhalte an und leiten aus der gefundenen Aufmerksamkeitsverteilung für andere Länder journalistische Selektionsprinzipien ab.

Laut der Nachrichtenwerttheorie orientiert sich die journalistische Selektion an Nachrichtenfaktoren, die als „journalistische Hypothesen der Realität“ (Schulz, 1976, S. 30) in der beruflichen Sozialisation internalisiert werden und in ihrer jeweiligen Kombination über die Publikationswürdigkeit und Platzierung einzelner Nachrichten entscheiden (Kepplinger, 2008). Als relevante Faktoren haben zahlreiche Studien (z.B. Ruhrmann et al., 2003; Schulz, 1976; Staab, 1990) unter anderem die Merkmale *Beteiligung von Prominenz oder Elite-Personen, Konflikt und Schaden* sowie *Kontinuität bereits etablierter Medienthemen* identifiziert. Die Nachrichtenfaktoren verzerren die Medienrealität, da sie nicht nur mediale Selektionsprozesse anleiten, sondern auch für die Aufmerksamkeit der Rezipienten eine Rolle spielen (Eilders & Wirth, 1999; Fretwurst, 2008) und deshalb in Medientexten besonders betont werden (Staab, 1990). Dabei kann abhängig vom jeweiligen Medium, seiner Zielgruppe und redaktionellen Linie einzelnen Faktoren eine unterschiedliche Relevanz zukommen (Kepplinger & Emig, 2006).

Welche Nachrichtenfaktoren in der Auslandsberichterstattung eine Rolle spielen, wurde in der empirischen Forschung bezogen auf Printmedien (Golan, 2010; Hagen et al., 1998; Mono & Scherer, 2012; Scherer et al., 2006), Fernsehrichten (Quandt et al., 2014; Strunz 2014; Wilke et al., 2013) sowie die Onlinekommunikation (Wang, 2010; Wu et al., 2016) vielfach geprüft. Scherer und Kollegen (2006) systematisieren häufig diskutierte Faktoren anhand von drei Dimensionen. Zwei Dimensionen betreffen Kontextmerkmale von Nachrichten. Dazu gehören 1) genuine Merkmale eines Landes. In dieser Kategorie zeigen die Befunde regelmäßig, dass Elite-Nationen mit hohem politischen Status wie vor allem die USA, aber auch Deutschland und Großbritannien „consistent newsmakers“ (Sreberny-Mohammadi, 1984, S. 129) sind, während etwa über afrikanische, osteuropäische und südamerikanische Länder, die in Weltpolitik und Weltwirtschaft über weniger Einfluss verfügen, insgesamt seltener berichtet wird (Hagen et al., 1998; Wu, 2000). Neben den Landesmerkmalen werden als weitere Kontexte von Nachrichten 2) Merkmale der Beziehung zwischen dem Land des berichtenden Mediums und den einzelnen anderen Ländern diskutiert. Da auch in der Auslandsberichterstattung das jeweils eigene Land der zentrale Referenzpunkt ist (Sreberny-Mohammadi, 1984), überrascht es nicht, dass Länder, die in räumlicher, kultureller, politischer oder wirtschaftlicher Nähe zum eigenen Land stehen und damit besonders gut für eine Rekontextualisierung des Geschehens im Zusammenhang mit der eigenen Nation geeignet sind, in der Berichterstattung hervorgehoben werden (Tiele, 2010). Folgt man den Befunden von Staab (1990) und Scherer und Kollegen (2006), geht insbesondere von Importbeziehungen und damit von der wirtschaftlichen Nähe eine hohe Erklärungskraft für die Aufmerksamkeitsverteilung aus.

Die letzte Dimension bezieht sich 3) auf Merkmale der Ereignisse, die in dem Land stattfinden und anders als die weitgehend stabilen Kontextmerkmale eine über die Zeit schwankende Aufmerksamkeit für einzelne Länder erklären können (Hagen et al., 1998). Besonders häufig betreffen Nachrichten über andere Länder die Themenfelder Politik – und dabei vor allem Wahlen – und Wirtschaft (De Swert et al., 2013; Shoemaker & Cohen, 2006). Nach übereinstimmenden Befunden vieler Studien (Mono & Scherer, 2012; Tiele, 2010) ziehen außerdem konflikthafte Ereignisse wie Krisen, Kriege und Katastrophen Aufmerksamkeit an. Gerade Länder mit geringem Status finden fast ausschließlich über diese Ereignisfaktoren Eingang in die Berichterstattung. Die Folge sind einseitige und stereotype Landesdarstellungen (Hafez, 2013). Insgesamt ergibt sich aus den Forschungsaktivitäten zur Auslandsberichterstattung, dass „die geographische Konstruktion von Nachrichtenrealität ein höchst selektives und fragmentiertes Bild der Welt zeichnet“ (Strunz, 2014, S. 63).

Innerhalb der Auslandsberichterstattung kommt dem Sport eine Sonderstellung zu. Dieser Themenbereich zeichnet sich nicht nur durch einen besonders hohen Anteil an Auslandsberichterstattung aus (De Swert et al., 2013; Quandt et al., 2014), sondern er produziert auch regelmäßig Medienevents (Dayan & Katz, 1992; Hepp & Couldry, 2010). Medienevents beinhalten häufig Rituale wie eine Eröffnungszeremonie und Narrative, die den Ereignissen eine symbolische Bedeutung verleihen. Als „the high holidays of mass communication“ (Dayan & Katz, 1992, S. 1) unterbrechen sie das normale Programm der Massenmedien, bündeln die mediale Aufmerksamkeit und erreichen auch unter den Bedingungen einer ausdifferenzierten Medienlandschaft ein breites und vielfältiges Publikum (Hepp & Couldry, 2010). Durch die konzentrierte Aufmerksamkeit geht von ihnen ein „Thematisierungseffekt“ (Loosen & Ravenstein, 2000, S. 202) aus, der Ereignissen, Akteuren und Ländern aus dem Umfeld des Geschehens zu medialer Aufmerksamkeit verhilft. Medienevents haben damit das Potenzial, die Routinen der alltäglichen Auslandsberichterstattung zu durchbrechen, Wissensbestände über andere Länder zu erhöhen, Stereotype abzubauen (Schallhorn, 2013) und damit die mentalen Landkarten zu verändern. In Ländern, in denen der Mediensport ohnehin vom Fußball dominiert wird (Meier & Hagenah, 2016), dürfte ein entsprechendes Potential vor allem von internationalen Fußballturnieren ausgehen.

Nach welchen Prinzipien sich bei einer WM oder EM die mediale Aufmerksamkeit für die teilnehmenden Länder verteilt, ist bislang kaum erforscht. Für die deutsche Print-Berichterstattung zur WM 1998 in Frankreich zeigen Loosen und Ravenstein (2000), dass als Nachrichtenfaktoren das Landesmerkmal *Elitenation* eine Rolle spielt, während das Beziehungsmerkmal *räumliche Nähe* – anders als in der alltäglichen Sportberichterstattung – einen geringen Einfluss hat. Stattdessen erweist sich aber die Nähe im Turnier als ein relevanter Beziehungsfaktor, da in deutschen Medien umfangreicher über Länder berichtet wird, die im Turniergeschehen gegen Deutschland spielen (Loosen & Ravenstein, 2000). Mit dem Argument, dass ausländische Spieler in den nationalen Ligen eines Landes die Nähe zu den Heimatländern der Spieler erhöhen (Lichtenstein & Nitsch, 2011), ist es plausibel, dass Länder mit vielen Nationalspielern, die im beobachtenden Land agieren und dem dortigen Publikum bekannt sind, die Aufmerksamkeit für ihr Land erhöhen.

Neben diesen Kontextmerkmalen gibt es Hinweise, dass drei Ereignismerkmale mit einer erhöhten Aufmerksamkeit zusammenhängen. Nach der Studie von Loosen und Ravenstein (2000) ist das erstens der Erfolg bzw. Misserfolg im Turnier. Zweitens legen einige Medieninhaltsanalysen zur EM 1996 (Garland & Rowe, 1999; Maguire et al., 1999) nahe, dass politische Konflikte auch in der Sportberichterstattung reflektiert werden und in der Folge die Aufmerksamkeit für ein Land steigern. Die Autoren demonstrieren, dass die Begegnung zwischen Deutschland und England, die aufgrund unterschiedlicher Positionen in der BSE-Krise in der EU im sogenannten *Beef War* lagen, in den britischen Medien als stellvertretendes Kräftemessen behandelt worden ist. Drittens rückt die Ausrichtung des Turniers das Gastgeberland in den medialen Fokus und führt dazu, dass politische, ökonomische und gesellschaftliche Gesichtspunkte des Landes reflektiert werden (Buarque, 2016; Manzenreiter, 2010). Da dieser Effekt vorhersehbar ist, können Länder und ihre politischen Repräsentanten in Kooperation mit Organisationen wie der FIFA oder der UEFA ihre Selbstdarstellung gezielt und medienwirksam inszenieren, um das eigene Image zu verbessern (Price, 2008). Allerdings können im Scheinwerferlicht der Medien auch die Schattenseiten eines Landes wie Menschenrechtsverletzungen oder Korruption sichtbar und etwa durch Kampagnen von Interessensgruppen gezielt auf die Medienagenda gebracht werden (Rivenburgh, 2010). Für das austragende Land sind Sportevents daher Risikoereignisse (Lichtenstein, 2016), auf die sich ein Land bewusst einlässt, obwohl der Chance eines Reputationsgewinns die Gefahr eines Imageschadens gegenübersteht.

3. Forschungsfrage und Hypothesen

Die Forschungsfrage für die Untersuchung der medialen Konstruktion von Mental Maps im Kontext der Fußball EM 2012 in Polen und der Ukraine sowie der WM 2014 in Brasilien richtet sich auf die Quantität der medialen Bezüge auf die teilnehmenden Länder. Da sich die Turniere hinsichtlich ihrer Gastgeber, Teilnehmer, Gruppenzusammensetzungen und Finalisten unterscheiden, liegt es nahe, dass auch die Aufmerksamkeit der Medien für andere Länder zwischen den Turnierkontexten stark variiert. Zudem dürfte die Aufmerksamkeitsverteilung innerhalb eines Turnierkontexts zwischen den Medien verschiedener beobachtender Länder variieren. Es ist zu fragen, welche Faktoren mit einer hohen oder niedrigen Aufmerksamkeit für die einzelnen Länder im Zusammenhang stehen.

FF: Mit welchen Faktoren hängt der mediale Aufmerksamkeitsgrad für die an den Turnieren teilnehmenden Länder zusammen?

Mit Blick auf die Nachrichtenwertforschung kommen als relevante Faktoren Landes-, Beziehungs- und Ereignismerkmale in Frage (Scherer et al., 2006). Für alle drei Merkmalsgruppen hat die Forschung Faktoren identifiziert, die in der alltäglichen Auslandsberichterstattung prägend sind – als Landesmerkmal der politische Status, als Beziehungsmerkmale die politische, wirtschaftliche, geografische und kulturelle Nähe und als Ereignismerkmale Konflikte. In der Annahme, dass Sportereignisse mit den Routinen der alltäglichen Auslandsberichterstattung brechen, ist zu vermuten, dass diese Faktoren im Kontext der EM und der WM zwar auch eine Rolle spielen, aber weniger stark mit dem medialen Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder zusammenhängen als andere Faktoren, die aus dem Bereich Sport stammen. Für einen Vergleich bietet sich als Landesmerkmal dessen Status im Sport an, als Beziehungsmerkmale die Nähe im Turnier und die Nähe zur Mannschaft und als Ereignismerkmale der Erfolg bzw. Misserfolg im Turnier sowie die Aggressivität im Spiel, die als sportspezifische Variante des Nachrichtenfaktors *Konflikt* untersucht werden kann. Daraus ergeben sich drei Hypothesen.

H1: Unter den Landesmerkmalen korreliert der Sportfaktor *Status im Sport* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder als der klassische Faktor *politischer Status*.

H2: Unter den Beziehungsmerkmalen korrelieren die Sportfaktoren *Nähe im Turnier* und *Nähe zur Mannschaft* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder als jeder der klassischen Faktoren *politische, wirtschaftliche, geografische* und *kulturelle Nähe*.

H3: Unter den Ereignismerkmalen korrelieren die Sportfaktoren *Erfolg im Turnier* und *Aggressivität im Spiel* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder als der klassische Faktor *Konflikt*.

4. Methode

Video bietet eine leistungsstarke Möglichkeit zur Unterstützung Ihres Standpunkts. Wenn Sie auf "Onlinevideo" klicken, können Sie den Einbettungscode für das Video einfügen, das hinzugefügt werden soll. Sie können auch ein Stichwort eingeben, um online nach dem Videoclip zu suchen, der optimal zu Ihrem Dokument passt.

Um die Hypothesen zu prüfen, wird eine quantitative Inhaltsanalyse von Qualitäts- und Boulevardzeitungen aus zwei Ländern durchgeführt. Der Fokus auf Printmedien hat forschungsökonomische Gründe; der Einbezug von zwei Landesperspektiven folgt dem Zweck, in der Gegenüberstellung einen Maßstab für die Befunde zu gewinnen (Esser, 2016). Als Untersuchungsländer werden Deutschland und England berücksichtigt. In beiden Ländern ist Fußball die „hegemoniale Sportkultur“ (Markovits & Hellermann, 2001, S. 10) und damit

prägend für die Alltagskultur. Untersucht werden für Deutschland die Boulevardzeitung *Bild* und die Qualitätszeitung *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, für England die Boulevardzeitung *Sun* und die Qualitätszeitung *Daily Telegraph (DT)*.

In zeitlicher Perspektive bezieht sich die Analyse auf die Turnierspielzeit der EM 2012 und der WM 2014 plus jeweils vier Wochen Vor- und eine Woche Nachberichterstattung. Zur Codierung der Medieninhalte werden in einer Vollerhebung alle Artikel analysiert, die in ihrem ersten Drittel einen Bezug zum jeweiligen Turnier enthalten. Die Codiereinheit ist der einzelne Landesbezug im Artikel, der mit einer über das Spielgeschehen hinausgehenden thematischen Verortung und Bewertung zusammenhängt. Bezüge auf die Spielleistung eines Landes und Hinweise auf Sieg oder Niederlage werden also nicht codiert, wohl aber weiterführende Bezüge etwa zur Sporthistorie, den nationalen Ligen oder zu politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Themen. Die Codierung wurde von zehn Codierer_innen durchgeführt, die zuvor eine Coderschulung durchlaufen haben. Der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti liegt für die relativ einfach zu codierenden Landesbezüge auf einem sehr guten Niveau (.92). Um Reliabilität in der Identifikation relevanter Landesbezüge zu gewährleisten, werden außerdem die über das Spielgeschehen hinausgehenden Themenkontexte und die Bewertungen codiert. Auch für diese Variablen wurden gute Werte erzielt.¹

Neben den Medieninhalten werden medienexterne Daten erhoben. Sie beziehen sich auf sportspezifische und „klassische“ Nachrichtenfaktoren, für die ein Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die einzelnen Länder angenommen werden kann. Für beide Gruppen sind für jedes teilnehmende Land und jeweils aus der Perspektive Deutschlands und Englands Informationen zu den teilnehmenden Ländern, zu den Landesbeziehungen und zu besonderen Ereignissen in den Ländern berücksichtigt (vgl. Tabelle 1).

4.1. Operationalisierung der klassischen Nachrichtenfaktoren

Unter den klassischen Nachrichtenfaktoren wird als Landesmerkmal der politische Status der teilnehmenden Länder anhand einer sechsstufigen Skala operationalisiert. Indikatoren für einen hohen politischen Status sind die Eigenschaften eines Landes als ständiges Mitglied im Weltsicherheitsrat, als Atommacht, als Mitglied der G8 bzw. der G7, und als Mitglied der G20 (Strunz, 2014). Für die USA wird zusätzlich der Status als Weltmacht berücksichtigt.

Als Beziehungsmerkmale werden die wirtschaftliche, politische, geografische und die kulturelle Nähe zwischen den einzelnen teilnehmenden und dem beobachtenden Land erhoben. Indikatoren für die wirtschaftliche Nähe sind die Handelsbeziehungen zwischen den Ländern (CIA, 2015). Auf einer dreistufigen Skala wird codiert, ob ein Land zu den drei wichtigsten Import- und/oder Exportländern Deutschlands bzw. Englands zählt. Die politische Nähe wird über die gemeinsame Mitgliedschaft in der EU, der NATO, der G7 bzw. G8 und der G20 erhoben. Für jede der Mitgliedschaften wird auf einer fünfstufigen Skala ein Punkt vergeben. Für die geografische Nähe wird auf einer siebenstufigen Skala festgehalten, ob ein Land Anrainer von Deutschland bzw. England ist, zu Westeuropa gehört, Teil des europäischen Kontinents ist oder zu einem anderen Kontinent gehört, dessen Entfernung von Westeuropa berücksichtigt wird. Die kulturelle Nähe wird auf einer vierstufigen Skala operationalisiert und zwar über eine gemeinsame oder verwandte Sprache mit dem beobachtenden Land, die gemeinsame EU-Mitgliedschaft, sowie aus der englischen Perspektive über die gemeinsame Zugehörigkeit zum früheren britischen Commonwealth. Als Variante der kulturellen Nähe

¹Für die Themen liegt der Koeffizient nach Holsti bei .85, für die Bewertungen der Länder bei .77.

werden in einer eigenen Variablen die Migrationszahlen in Deutschland bzw. England aus den jeweiligen Teilnehmerländern festgehalten, wobei Veränderungen zwischen den Turnierspielzeiten berücksichtigt werden (Statistisches Bundesamt, 2016).

Als Ereignismerkmal wird die Konflikthaftigkeit in dem Land operationalisiert. Es wird auf einer fünfstufigen Skala codiert, ob ein Land im untersuchten Zeitraum stark von der Eurokrise betroffen war (Griechenland, Spanien, Italien, Portugal, Irland) und ob Katastrophen, Proteste oder Wahlen in dem Land stattgefunden haben.

Tabelle 1: Überblick zu den medienextern codierten Variablen, Angaben zur Operationalisierung kursiv

	Klassische Faktoren	Sportspezifische Faktoren
Merkmale eines Landes	Politischer Status <i>Ständiger Sitz im Weltsicherheitsrat, Atom- macht, Weltmacht, Teil der G8/7, G20</i>	Status im Sport <i>Früherer Erfolg im Turnier ab 1950; berücksich- tigt: Platz 1-4</i>
		Status im Sport <i>Früherer Erfolg im Turnier ab 1990; berücksich- tigt: Platz 1-4</i>
Merkmale der Beziehung zum Land	Wirtschaftliche Nähe <i>Import-, Export-Beziehung</i>	Nähe im Turnier <i>Gleiche Gruppe, direktes Aufeinandertreffen</i>
	Politische Nähe <i>Gemeinsame Mitgliedschaft in EU, NATO, G8/7, G20</i>	Nähe zur Mannschaft <i>Anzahl der Spieler im Kader, die im Land des be- obachtenden Landes spielen</i>
	Geografische Nähe <i>Anrainerstaat, Westeuropa, gleicher Kontinent</i>	
	Kulturelle Nähe <i>Gleiche Sprache, Teil der EU, für England Teil des früheren Commonwealth</i>	
	Migration <i>Anzahl Migranten aus dem Land im beobach- tenden Land</i>	
Ereignismerk- male	Konflikt <i>Krise, Proteste, Wahlen, Katastrophen</i>	Erfolg im laufenden Turnier <i>Siege und Unentschieden</i>
		Erfolg im laufenden Turnier <i>Anzahl der Tore im Turnier</i>
		Aggressivität <i>Karten pro Spiel</i>

4.2. Operationalisierung der sportspezifischen Nachrichtenfaktoren

Unter den sportspezifischen Faktoren wird als Landesmerkmal der Status im Sport erhoben, der sich konkret auf den Fußball bezieht und sich aus Erfolgen bei früheren EMs bzw. WMs ableitet. Auf einer offenen Skala werden vier Punkte für jeden Turniersieg und ein bis drei Punkte für die Plätze vier bis zwei vergeben. Der Status im Sport wird in zwei Variablen erfasst; in einem weit gefassten Zeitraum zurückgehend bis ins Jahr 1950 und in engerer Auslegung zurückgehend bis ins Jahr 1990.

Als Beziehungsmerkmale werden die Nähe im laufenden Turnier und die Nähe zur Mannschaft erhoben. Die Nähe im Turnier wird auf einer vierstufigen Skala über die Anzahl der Spiele zwischen dem teilnehmenden

und dem beobachtenden Land (bis zu zwei Aufeinandertreffen sind im Turnier möglich) sowie über die Zugehörigkeit zur gleichen Vorrundengruppe operationalisiert. Die Nähe zur Mannschaft wird über die Anzahl der Nationalspieler eines Landes bestimmt, die in der nationalen Liga des berichterstattenden Landes spielen.

Als Ereignismerkmale werden der sportliche Erfolg im laufenden Turnier sowie der Faktor *Aggressivität im Spiel* festgehalten. Der sportliche Erfolg wird in zwei Variablen über die Spielergebnisse (2 Punkte für einen Sieg, 1 Punkt für ein Unentschieden) sowie über die Anzahl der geschossenen Tore im Turnier operationalisiert. Die Aggressivität erschließt sich aus der Zahl der erhaltenen gelben und roten Karten einer Mannschaft pro Spiel; dabei werden rote Karten wie zwei gelbe gezählt. Für die Zuordnung der Werte werden die offiziellen Statistiken der UEFA (2012) und der FIFA (2014) genutzt.

5. Befunde

In den vier untersuchten Zeitungen wurden in insgesamt 924 Artikeln 2955 Landesbezüge codiert (vgl. Tabelle 2). Während die Fallzahlen für den Kontext der WM 2014 aufgrund der längeren Turnierspielzeit insgesamt höher ausfallen als für die EM 2012, sticht die hohe Anzahl der Landesbezüge in der SZ gerade im Zeitraum zur EM heraus. Der Ausreißer spiegelt wider, dass die SZ die Griechenlandkrise und den Fall Timoschenko stärker thematisiert als die übrigen Zeitungen im Sample und diese Themen mit der EM verknüpft. Die Artikel stammen zu großen Teilen aus dem Ressort Sport (74,2 Prozent). Nur sechs Prozent sind dem Ressort Politik zugeordnet; innerhalb der SZ fällt dieser Anteil höher aus (9,8 Prozent).

Hinsichtlich der Aufmerksamkeitsverteilung für die teilnehmenden Länder findet sich in deutschen und englischen Medien die erwartete starke Fokussierung auf die Gastgeberländer und auf das jeweils eigene Land.² Darüber hinaus unterscheidet sich die Verteilung sowohl zwischen den Turnierkontexten als auch zwischen den beobachtenden Ländern erheblich. Das betrifft bereits die Bezüge auf die jeweiligen Turniersieger, die keineswegs einheitlich hervorgehoben werden. Während in Deutschland Bezüge auf den Turniersieger der WM, Deutschland, mit der Selbstbeobachtung zusammenfallen und daher häufig vorkommen, liegt die Aufmerksamkeit für Spanien in der deutschen Berichterstattung zur EM (6,0 Prozent) und für Deutschland in der englischen Berichterstattung zur WM (8,3 Prozent) auf einem mittleren Niveau. Eine starke Beachtung erfahren aber in den englischen Artikeln zur EM beide Finalisten; Spanien wird zentral (23,3 Prozent) und Italien hervorgehoben (11,5 Prozent) behandelt. Auffallend sind außerdem die häufigen Bezüge auf Griechenland in den deutschen Medien (9,7 Prozent). Der Befund lässt sich damit erklären, dass Griechenland nicht nur gegen Deutschland ein Spiel bestreitet, sondern während des Turniers auch Wahlen abhält und von der Eurokrise stark betroffen ist; das Land hat in diesem Zeitraum also eine sehr hohe Konflikthaftigkeit.

²Der Anteil der Bezüge auf die Gastgeber liegt in den deutschen Medien (EM: 40,0 Prozent; WM: 32,5 Prozent) höher als in den englischen Medien (EM: 14,6 Prozent; WM: 23,5 Prozent). In den Anteilen der Selbstbezüge unterscheiden sich die deutschen (EM: 16,2 Prozent; WM: 21,3 Prozent) und die englischen Medien (EM: 21,7 Prozent; WM: 20,9 Prozent) kaum.

Tabelle 2: Verteilung der codierten Artikel und Landesbezüge über die untersuchten Zeitungen (absolute Zahlen)

		BILD	SZ	SUN	DT	Gesamt
EM	Artikel	81	174	66	47	368
	Bezüge	252	783	181	210	1426
WM	Artikel	144	149	164	99	556
	Bezüge	321	476	360	372	1529
Gesamt	Artikel	225	323	230	146	924
	Bezüge	573	1259	541	582	2955

Um die Frage zu klären, mit welchen Faktoren der Aufmerksamkeitsgrad für die an den Turnieren teilnehmenden Länder zusammenhängt, werden bivariate Korrelationen zwischen der Häufigkeit der Bezüge auf die teilnehmenden Länder und den medienextern erhobenen Landes-, Beziehungs- und Ereignismerkmalen berechnet. Die Korrelationsanalyse wird einer multiplen Regression vorgezogen, da sich die unabhängigen Variablen in ihren Indikatoren zum Teil überschneiden und daher mehrere der unabhängigen Variablen stark miteinander korrelieren. In der Auswertung sind die zuvor festgestellten Extremwerte ausgeschlossen; das betrifft mediale Bezüge auf das jeweils eigene Land und auf die Gastgeberländer. In der deutschen Berichterstattung zur EM wird außerdem Griechenland nur bezogen auf den Faktor Konflikt berücksichtigt, der hier als ursächlich für die hohe Aufmerksamkeit für das Land auf der Hand liegt, aber die Befunde für die übrigen Faktoren verzerren kann.

Unter den Beziehungsmerkmalen zeigen sich für mehrere der klassischen Nachrichtenfaktoren signifikante Zusammenhänge zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder (vgl. Tabelle 3). Der Befund ergänzt sich mit dem hohen Grad an Selbstbeobachtung; wie in der alltäglichen Auslandsberichterstattung (Tiele, 2010) kann davon ausgegangen werden, dass Länder mit einer engen Beziehung zum beobachtenden Land hervorgehoben werden, da sie geeignet sind, das Turniergehehen im Zusammenhang mit dem eigenen Land zu rekontextualisieren. Die Zusammenhänge der Beziehungsmerkmale zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder weisen allerdings nur eine mittlere Stärke auf und sind weitgehend auf den Kontext der WM begrenzt. Signifikante Zusammenhänge finden sich in diesem Zeitraum in den deutschen Medien für den Faktor *geografische Nähe* ($r^2=.412$, $p<.05$) und in den englischen Medien für den Faktor *wirtschaftliche Nähe* ($r^2=.520$, $p<.001$). Für den Länderunterschied kann das Teilnehmerfeld ausschlaggebend sein, in dem etwa zur WM 2014 neben England keine weiteren Länder von der britischen Insel, aus deutscher Sicht aber drei direkte Nachbarländer vertreten sind. Beiden Ländern gemeinsam sind signifikante Zusammenhänge zu den Faktoren *politische Nähe*³ und *kulturelle Nähe*. Für den Faktor *kulturelle Nähe* ergibt sich aber nur ein signifikanter Wert, wenn der Faktor über Migrationszahlen bestimmt wird. In dieser Variante ist seine Signifikanz in den deutschen Medien zudem über beide Turnierkontexte hinweg konsistent.⁴ In der Hervorhebung der Länder, aus denen viele Migranten nach Deutschland bzw. England kommen,

³ Signifikanz für Deutschland zur WM: $r^2=.406$, $p<.05$; für England zur WM: $r^2=.448$, $p<.05$.

⁴ Signifikanz des Faktors kulturelle Nähe, gemessen an Migrationszahlen, für Deutschland zur EM: $r^2=.817$, $p<.01$; für Deutschland zur WM: $r^2=.373$, $p<.05$; für England zur WM: $r^2=.401$, $p<.05$).

kann sich zum einen eine journalistische Vertrautheit mit diesen Ländern ausdrücken, zum anderen kann die Hervorhebung den Zweck haben, Migranten als Publikum zu gewinnen oder zu binden.

Im Gegensatz zu den klassischen Nachrichtenfaktoren, findet sich unter den Beziehungsmerkmalen aus dem Sport nur in einem Fall ein signifikanter Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder. Das betrifft in der deutschen Berichterstattung zur WM den Faktor *Nähe im Turnier* ($r^2=.425$, $p<.05$), der sich über die Anzahl der Aufeinandertreffen und die gemeinsame Vorgruppenmitgliedschaft bestimmt. Für den Faktor *Nähe zur Mannschaft* – bemessen über die Anzahl der Nationalspieler eines teilnehmenden Landes, die in den Ligen der beobachtenden Länder spielen – zeigt sich hingegen kein signifikanter Zusammenhang. Ein Grund dafür kann sein, dass besonders einschlägige Mannschaften (für England bei der EM Irland, Frankreich und die Niederlande und bei der WM Belgien und Frankreich; für Deutschland bei der EM Polen, Kroatien sowie Tschechien und bei der WM die Schweiz, Bosnien Herzegowina und Japan) früh aus dem Turnier ausgeschieden sind und/oder es keine Aufeinandertreffen mit der eigenen Mannschaft gab. Auf diese Weise bestanden für den Faktor *Nähe zur Mannschaft* wenige Möglichkeiten, sich mit anderen Faktoren zu einem hohen Nachrichtenwert zu addieren. Insgesamt bestätigt sich die zweite Hypothese, laut der unter den Beziehungsmerkmalen der Sportfaktor *Nähe im Turnier* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder korreliert als jeder der klassischen Faktoren *politische*, *wirtschaftliche*, *geografische* und *kulturelle Nähe*, also nicht. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass die klassischen Beziehungsmerkmale über die Zeit weitgehend stabil und daher eher geeignet sind, Journalisten in ihren Selektionsentscheidungen Orientierung zu geben, während die Beziehungsmerkmale aus dem Sport turnierspezifisch sind. Dennoch erstaunt der geringe Zusammenhang mit dem Faktor *wirtschaftliche Nähe*, der sich in früheren Studien zur Auslandsberichterstattung als besonders zentral erwiesen hat (Scherer et al., 2006; Staab, 1990).

Anders als bei den Kontextmerkmalen werden für die Ereignismerkmale nicht nur im Zeitraum zur WM, sondern auch zur EM Zusammenhänge zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder deutlich. Dabei spielt der klassische Nachrichtenfaktor *Konflikt*, der sich auf die Betroffenheit eines Landes von der Eurokrise sowie auf Katastrophen, Proteste und Wahlen bezieht, eine untergeordnete Rolle. Er hängt nur in der deutschen Berichterstattung zur EM, in der auch Griechenland besonders hervorgehoben wird, signifikant mit dem Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder ($r^2=.718$, $p<.01$) zusammen. Es lässt sich folgern, dass der Faktor *Konflikt* für die journalistische Selektionsentscheidung im Sportkontext erst dann eine Rolle spielt, wenn er in einem erheblichen Maße auf bestimmte Länder zutrifft.

Tabelle 3: Korrelationen zwischen dem Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder und den medienextern erhobenen Daten zu Landes-, Beziehungs- und Ereignismerkmalen, unterschieden nach klassischen Nachrichtenfaktoren und sportspezifischen Faktoren

Dimension	Faktor	EM 2012 Deutschland	EM 2012 England	WM 2014 Deutschland	WM 2014 England
Klassische Faktoren					
Landesmerkmal	Politischer Status	.380	.060	.122	.164
Beziehungsmerkmale	Wirtschaftliche Nähe	-.149	.124	-.013	.520**
	Politische Nähe	.529	.291	.406*	.448*
	Geografische Nähe	-.235	.073	.412*	.258
	Kulturelle Nähe	-.231	-.032	.291	.023
	Migration	.817**	.226	.373*	.401*
Ereignismerkmal	Konflikt ¹	.718**	.358	-.196	.008
Sportspezifische Faktoren					
Landesmerkmale	Status im Sport (Erfolg ab 1950)	.304	.225	.517**	.823**
	Status im Sport (Erfolg ab 1990)	.144	.257	.632**	.746**
Beziehungsmerkmale	Nähe im Turnier	.009	-.140	.425*	.253
	Ligaspieler aus Land	-.227	-.083	-.216	.164
Ereignismerkmale	Erfolg im Turnier (Spielergebnisse)	.777**	.816**	-.019	.760**
	Erfolg im Turnier (Tore)	.514	.800**	.003	.693**
	Aggressivität	.182	-.098	-.334	-.247

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001 ¹Griechenland 2012 mit berücksichtigt

Unter den sportspezifischen Ereignismerkmalen werden für die Konflikthaftigkeit im Sport – gemessen als *Aggressivität im Spiel* anhand der gelben und roten Karten einer Mannschaft – keine Zusammenhänge zum Aufmerksamkeitsgrad für die Teilnehmerländer deutlich, wohl aber für den Faktor *Erfolg im Turnier*. Dieser Faktor wurde sowohl über die Anzahl der geschossenen Tore als auch über die Spielergebnisse operationalisiert. Während die Anzahl der geschossenen Tore im Turnier nur in der englischen Berichterstattung signifikant mit dem Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder zusammenhängt (EM: $r^2=.800$, $p<.01$; WM: $r^2=.693$, $p<.01$), ist die Korrelation zwischen der Medienaufmerksamkeit und den Spielergebnissen über beide untersuchten Zeiträume und beobachtenden Länder hinweg konsistent. Es zeigen sich im Kontext der EM sowohl in der deutschen ($r^2=.777$, $p<.01$) als auch in der englischen ($r^2=.816$, $p<.01$) Berichterstattung signifikante Werte; im Kontext der WM trifft das zwar nur auf die englischen Medien zu ($r^2=.760$, $p<.01$), in der deutschen Berichterstattung zeigt sich aber vor allem deshalb kein signifikanter Zusammenhang, weil aus der deutschen Sicht nicht nur der Halbfinalteilnehmer Brasilien als Gastgeber, sondern auch der Turniersieger – nämlich Deutschland selbst – als Extremwerte von der Analyse ausgeschlossen wurden. Insgesamt bestätigen die Befunde also Hypothese drei, nach der unter den Ereignismerkmalen der Sportfaktor *Erfolg im Turnier* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder korreliert als der klassische Nachrichtenfaktor *Konflikt*.

6. Fazit

Auf Basis der dargestellten Befunde lässt sich die eingangs formulierte Frage, welche Mental Maps im Kontext der internationalen Fußballturniere EM 2012 und WM 2014 medial konstruiert werden und mit welchen Prinzipien die Aufmerksamkeitsverteilung für die teilnehmenden Länder zusammenhängt, beantworten. In der Gesamtschau weisen die Befunde darauf hin, dass die im Kontext von internationalen Fußballturnieren konstruierten Mental Maps von denen der alltäglichen Auslandsberichterstattung abweichen. Zu klassischen Nachrichtenfaktoren wie vor allem dem Landesmerkmal *politischer Status* und dem Beziehungsmerkmal *wirtschaftliche Nähe*, die sich in vielen Studien zur Auslandsberichterstattung als besonders wichtige Aufmerksamkeitsmagneten herauskristallisiert haben (Scherer et al., 2006; Wu, 2000), ließ sich in den Kontexten der EM und der WM kein Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder nachweisen. Damit geben die Turniere anderen, in Routinezeiten weniger beachteten Ländern Gelegenheit, sich im Scheinwerferlicht der europäischen Medien zu präsentieren, dabei für sich zu werben und Stereotype abzubauen.

Obwohl also deutlich wird, dass die internationalen Turniere mit den Mental Maps der alltäglichen Auslandsberichterstattung brechen und einen veränderten Blick auf die Welt ermöglichen, ließen sich in der Untersuchung nur wenige übergreifend gültige Regeln für die Konstruktion alternativer Mental Maps identifizieren. In beiden Turnierkontexten fokussieren deutsche wie englische Medien stark auf das jeweils eigene Land sowie auf die Gastgeberländer. Hinter diesen Schwerpunkten korreliert der Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder im Wesentlichen mit sportspezifischen Faktoren, die damit einen größeren Zusammenhang zur medialen Konstruktion von Mental Maps im Turnierkontext haben als klassische Nachrichtenfaktoren, die eine ergänzende Rolle spielen. Während sich die Faktoren aus dem Sport eher unter den Landesmerkmalen (*Status im Sport*) und Ereignismerkmalen (*Erfolg im Turnier*) niederschlagen, korrelieren klassische Nachrichtenfaktoren (*politische Nähe*, *kulturelle Nähe* und *geografische Nähe*) innerhalb der Beziehungsmerkmale stärker mit dem Aufmerksamkeitsgrad für andere Länder. Unter den einzelnen Faktoren haben sich der Beziehungsfaktor *kulturelle Nähe* (gemessen an den Migrationszahlen) und der Ereignisfaktor *Erfolg im Turnier* als besonders relevant für die Konstruktion von Mental Maps erwiesen. Für

beide Faktoren ist der Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder über die untersuchten Länder und die Turnierkontexte hinweg weitgehend konsistent. Sie lassen sich damit als zwei leitende Prinzipien für die Konstruktion von Mental Maps identifizieren.

In der Gesamtschau sind die Korrelationen zwischen dem Aufmerksamkeitsgrad und den meisten übrigen Faktoren aber instabile Größen und variieren stark zwischen den beobachtenden Ländern und den Turnierkontexten. Die Übertragbarkeit der Befunde auf die mediale Konstruktion von Mental Maps in weiteren Ländern und bei künftigen Turnieren ist dadurch stark eingeschränkt. Um generalisierbare Aussagen über Zusammenhänge in der Aufmerksamkeitsverteilung zu treffen, ist es zudem notwendig etwa über multiple Regressionen das Zusammenspiel von Nachrichtenfaktoren in den Blick zu nehmen. Für ein solches weiterführendes Unterfangen stellt die hier vollzogene Prüfung und Diskussion einzelner Nachrichtenfaktoren eine wichtige Vorarbeit dar. Eine Vorhersage der Aufmerksamkeitsverteilung für konkrete Länder bei künftigen Turnieren wird außerdem durch den starken Zusammenhang zum Faktor *Erfolg im Turnier* erschwert. Damit ist die Dynamik im Turnier besonders entscheidend für die journalistische Selektion und führt zu ereignis-spezifischen Mental Maps, die sich erst aus dem Turnier heraus ergeben. Damit nutzen in jedem Turnier andere Ländern die Gelegenheit, sich in den Vordergrund zu spielen.

Vorhersehbar ist dennoch vor allem die starke Beachtung der Gastgeberländer. Sie haben daher die besten Chancen zur gezielten und vorbereiteten Selbstinszenierung, um das eigene Image zu verbessern und die eigene Position auf den Mental Maps zu verändern. In dieser Hinsicht bietet die EM 2020 eine interessante Perspektive für die Konstruktion von Mental Maps, da deren Austragung in 13 Städten in gleich 13 Ländern geplant ist. Für eine vollständige Erfassung von Mental Maps ist dabei in einem weiterführenden Schritt neben der Aufmerksamkeitsverteilung für die Länder im Turnier auch zu erheben, mit welchen Qualitäten die Ländern in den Medien in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus ist es naheliegend, die mediale Konstruktion von Mental Maps in künftiger Forschung mit der Rezipientenperspektive in Verbindung zu bringen und zu fragen, inwieweit Abweichungen von der alltäglichen Auslandsberichterstattung in den Medieninhalten mit Veränderungen im Wissen und der Einstellung der Rezipienten gegenüber den Teilnehmerländern einhergehen.

Literatur

- Buarque, D. (2015). One Country, Two Cups – The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country. *International Journal of Communication*, 9, 1300-1318. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3351>
- Casey, S. & Wright, J. (2014). Introduction. In S. Casey & J. Wright (Hrsg.), *Mental maps in the era of two world wars* (S. xii-xix). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- CIA (2015). The world factbook. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook>
- Dayan, D., & E. Katz (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge.
- Downs, R., & D. Stea (1977). *Maps in Minds. Reflections on Cognitive Mapping*. New York.
- Eilders, C. (2006). News Factors and News Decisions: Theoretical and Methodological Advances in Germany. *Political Communication* 14, 149-170. Zugriff am 01.06.2016. Verfügbar unter <https://www.degruyter.com/view/j/comm.2006.31.issue-1/commun.2006.002/commun.2006.002.xml>

- Eilders, C., & W. Wirth (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik* 44(1), 35-57.
- Esser, F. (2016). Komparative Kommunikationswissenschaft: Ein Feld formiert sich. *Studies in Communication Sciences*. Online first; Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1424489616300054>
- FIFA (2014). *2014 FIFA World Cup Brazil. Statistics*. Zugriff am 01.06.2016. <http://www.fifa.com/worldcup/archive/brazil2014/statistics/>
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz.
- Galtung, J., & M.H. Ruge (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.short?rss=1&source=mfc>
- Garland, J., & M. Rowe (1999). War minus the Shootings? Jingoism, the English Press, and Euro 96. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(1), 80-95. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jss.sagepub.com/content/23/1/80.abstract>
- Golan, G. J. (2010). Determinants of International News Coverage. In G. J. Golan, T. J. Johnson, & W. Wanta (Hrsg.), *International Media Communication in a Global Age* (S. 125-144). New York.
- Gould, P. & R. White (1986). *Mental Maps*, London.
- Hafez, K. (2013). *Arabischer Frühling und deutsches Islambild. Bildwandel durch ein Medienereignis?* Berlin.
- Hagen, L.M., H. Berens, R. Zeh, & D. Leidner (1998). Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren: Der Nachrichtenwert von Ländern und seine Determinanten in den Auslandsnachrichten von Zeitungen und Fernsehen aus 28 Ländern. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 59-81). Opladen.
- Hepp, A., & N. Couldry (2010). Introduction: media events in globalized media cultures. In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Media Events in a Global Age* (S. 1-20). London.
- Jansson, A., & J. Falkheimer (2006). Towards a Geography of Communication. In J. Falkheimer, & A. Jansson (Hrsg.), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies* (S. 9-27). Göteborg.
- Kepplinger, H.M. (2008). News values. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication*. Bd. 7 (S. 3281-3286). Malden.
- Kepplinger, H.M., & S.C. Emig (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25-43.
- Klinghoffer, A. (2006). *The Power of Projections*. Westport.
- Le Rider, J. (2008). Mitteleuropa, Zentraleuropa, Mittelosteuropa. A Mental Map of Central Europe. *European Journal of Social Theory*, 11(2), 155-169. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://est.sagepub.com/content/11/2/155.short>
- Lichtenstein, D. (2016). The Mental Mapping of Europe – Do Transnational Media Events matter? In S. Poulikidakos, & B. Mitu (Hrsg.), *Media events: A critical contemporary approach* (S. 117-133). Basingstoke.
- Lichtenstein, D., & C. Nitsch (2011). A European Football Family? German and British Television Broadcasts of the 2010 Football World Cup and the Representation of Europe. *Global Media Journal. German Edition* 1(1), 1-25. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://www.globalmediajournal.de/de/2011/01/17/a-european-football-family/>
- Loosen, W., & M. Ravenstein (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191-204). Wiesbaden.

- Manzenreiter, W. (2010). The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power. *Journal of Sport & Social Issues*, 34, 29-48. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jss.sagepub.com/content/34/1/29.abstract>
- Markovits, A.S., & S.L. Hellermann (2001). *Offside. Soccer and American Exceptionalism*. Princeton.
- Maguire, J., E. Poulton, & C. Possamai (1999). The War of the Words? Identity Politics in Anglo-German Press Coverage of Euro 96. *European Journal of Communication*, 14(1), 61-89. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://ejc.sagepub.com/content/14/1/61>
- Meier, H.E., & J. Hagenah (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 64(1), 12-35.
- Mono, R., & H. Scherer (2012). Wer zählt die Toten, kennt die Orte. Ist der internationale Nachrichtenfluss von Länderfaktoren oder Ereignismerkmalen determiniert? *Publizistik*, 57(2), 135-159.
- Mujica, C., & T. Hanitzsch (2013). Gatekeepers on Decision-Making in Foreign News. In A.A. Cohen (Hrsg.), *Foreign News on Television: Where in the World is the Global Village?* (S. 209-224). New York.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/39.short>
- Perry, D.K. (1987). The Image Gap. How International News Affects Perceptions of Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 64(2-3), 416-433.
- Price, M. (2008). Introduction. In M. Price, & D. Dayan (Hrsg.), *Owning the Olympics. Narratives of the New China* (S. 1-13). Michigan.
- Quandt, T., J. Wilke, C. Heimprecht, & T. v. Pape (2014). *Fernsehwelten. Auslandsnachrichten im deutschen Fernsehen*. Wiesbaden.
- Redtenbacher, C. (1996). Kognitive Karten im Spielfilm. In P. Vitouch, & H.-J. Tinchon (Hrsg.), *Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung* (S. 15-72). Frankfurt.
- Reynolds, D. (2013). *Turkey, Greece, and the 'Borders' of Europe: Images of Nations in the West German Press 1950-1975*. Berlin.
- Rivenburgh, N. (2010). In pursuit of a global image: media events as political communication. In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Media Events in a Global Age* (S. 187-202), London.
- Ruhrmann, G., J. Woelke, M. Maier, & N. Diehlmann (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen.
- Salwen, M.B., & F.R. Matera (1992). Public Salience of Foreign Nations. *Journalism Quarterly* 69(3), 623-632. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jmq.sagepub.com/content/69/3/623.abstract>
- Schallhorn, C. (2013). *Der Einfluss von Fernsehübertragungen von Mega-Events auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes. Eine Studie am Beispiel des Eurovision Song Contests in Aserbaidschan*. *Studies in Communication | Media*, 2, 497-523.
- Scherer, H., A. Tiele, A. Haase, S. Hergenröder, & H. Schmid (2006). So nah und doch so fern? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors „Nähe“ in der internationalen Tagespresse. *Publizistik*, 51(2), 204-224.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg.
- Schmidt, D., & J. Wilke (1998). Die Darstellung des Auslands in den deutschen Medien: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. In S. Quandt, & W. Gast (Hrsg.), *Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien-Images-Verständigung* (S. 167-181). Konstanz.
- Shoemaker, P.J., & A.A. Cohen (2006). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. London.

- Streberny-Mohammadi, A. (1984). The „world of the news“ study. *Journal of Communication*, 34(1). 120-143. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02990.x/abstract>
- Staab, J.F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg.
- Statistisches Bundesamt (2016). Migration & Integration. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.html>
- Strunz, B. (2014). *Globale Agenda. Die Nachrichtengeographie internationaler Nachrichtensender*. Baden-Baden.
- De Swert, K., A. Belo, R. Kamhawi, V.-H. Lo, C. Mujica, & W. Porath (2013). Topics in Foreign and Domestic Television News. In A.A. Cohen (Hrsg.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?* (S. 41-62). New York.
- Tiele, A. (2010). *Nachrichtengeographien der Tagespresse. Eine international vergleichende Nachrichtenwert-Studie*. Berlin: Logos.
- UEFA (2012). *UEFA Euro 2012. Statistiken*. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://de.uefa.com/uefa-euro/season=2012/statistics/round=15172/>
- Wang, X. (2010). An Exploration of the Determinants of International News Coverage in Australia's Online Media. In G.J. Golan, T.J. Johnson, & W. Wanta (Hrsg.), *International Media Communication in a Global Age* (S. 261-276). New York.
- Wilke, J., C. Heimprecht, & Y. Ito (2013). Countries of Location and Countries Involved. In A.A. Cohen (Hrsg.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?* (S. 63-85). New York.
- Wu, H. D. (2000). Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110-130. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x/abstract>
- Wu, H. D., J. Groshek, & M. Elasmir (2016). Which countries does the world talk about? An examination of factors that shape country presence on Twitter. *International Journal of Communication*, 10, 1860-1877. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5002>